

## **ФУНКЦИИ ШОПИНГА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ МОЛОДЕЖИ**

**Бурова Н. В.**

*Учащаяся 11 класса школы № 84  
г. Челябинск, Россия  
[burova.nnn.21@mail.ru](mailto:burova.nnn.21@mail.ru)*

## **SHOPING FUNCTIONS IN YOUTH REPRESENTATION**

**Burova N**

*11th grade student in school  
number 84  
Chelyabinsk, Russia  
[burova.nnn.21@mail.ru](mailto:burova.nnn.21@mail.ru)*

### **Аннотация**

В статье раскрывается понятие «шопинг», анализируются его функции. Исследование проведено в одном из крупных торгово-развлекательных центров российского мегаполиса «Горки». Изучалось восприятие молодежи г. Челябинска функций шопинга. Для большинства молодежи шопинг выполняет гедонистическую, утилитарную, досуговую, коммуникативную функцию. Шопинг имеет гендерный характер. В большей степени (до 80,0%) им занимаются девушки. У части молодежи (около 20,0%) формируется «шопинговая зависимость».

Исследование подтвердило такой феномен в молодежной среде как «оконный шопинг». Этот феномен в большей степени связан с поведением девушек при занятии шопингом.

### **Annotation**

The article considers the concept of "shopping" and analyzes its functions. The study was conducted in one of the major shopping and entertainment centers of the Russian megalopolises "Gorki" in the city of Chelyabinsk. The youth's perception

of shopping functions was studied. For the majority of young people, shopping has a hedonistic, utilitarian, leisure, communicative function. Shopping has a gender-specific. To a greater degree (up to 80.0%) girls are engaged in it. For some young people (about 20.0%), “shopping addiction” is existing.

The study has revealed a new phenomenon as “window shopping” among youth. This phenomenon is more related to the girls’ behavior during shopping.

**Ключевые слова:** шопинг, молодежь, мегаполис, функции шопинга, восприятие

**Keywords:** shopping, youth, megalopolis, shopping functions, perception

### Введение в исследовательскую проблему

Современная российская культура все больше тяготеет к консюмеризму - потребительству. Это связано с тем, что массовое производство втягивает в потребление не только высшие слои населения, но и почти абсолютное большинство населения, при этом индивидуальное потребление ставит задачу не только удовлетворить физические потребности личности, но и способствовать формированию ее статуса. Сегодня существенные изменения происходят и в организации торговли и сферы обслуживания мегаполиса: торговые центры, молы и супермаркеты становятся местами не только покупки вещи, но и местами проведения досуга. Шопинг начинает занимать ведущее положение в структуре досуга населения мегаполиса, в том числе и молодежи.

Тем не менее, тема шопинга является относительно мало разработанной в отечественной социологии. Только в конце XX – начале XXI века стали появляться социологические работы, в которых анализируется проблема шопинга. Чаще всего они имеют маркетинговый, и чисто прикладной характер. Нет работ, посвященных проблеме шопинга среди молодежи.

В современной научной литературе достаточно сложно определиться с понятием «шопинг». Так, исследователь Р. Боулби различает два вида

шопинга [6, с. 93]. Первый вид – «doing shopping», то есть процесс совершения покупок, когда при необходимости приобретения какой-либо вещи, посещают магазины. Второй – «going shopping» как прогулка по магазину без конкретной цели; в этом случае, шопинг понимается как способ проведения досуга и источник удовольствия, вид общения и игры. Таким образом, во втором случае шопинг реализует свою гедонистическую, досуговую и игровую функции.

Стоит отметить, что на Западе проводились исследования, в которых шопинг чаще всего рассматривается как один из видов потребительского поведения, и предпринимается попытка создания типологии потребителей, но с учетом специфики западных обществ [1, с.52- 67]. Зачастую под «шопингом» понимается не просто покупка товаров, а весь комплекс, включающий также и попутные развлечения (рестораны, кафе, кино и пр.) [7,8]. Таким образом, в данном определении выделяется не только утилитарная функция шопинга, но он рассматривается как один из видов проведения досуга, который состоит в посещении развлекательных мест, что означает совмещение отдыха с покупками.

В отечественной социологии изучением шопинга активно занимается В.И. Ильин. По его мнению, шопинг [3, с.76] обозначает не только традиционный процесс выбора товара, но и посещение торговых центров как музеев современной культуры, храмов. Также шопинг понимается им как форма досуга и как инструмент конструирования идентичности. Действительно, зачастую для посетителей торговых центров интересен не сам процесс выбора товаров. Для них становится важен факт погружения в мир красивых вещей. Проводя время в торговых центрах, люди начинают причислять себя к определенной группе и соглашаются с ее идеологией. В данном случае, этой группой являются шопоголики, которые зависимы от занятий шопингом.

Шопинг многими исследователями рассматривается и как форма потребительского поведения личности. Как отмечают Е. Немкова и А. Рыс, «Шопинг – это вид потребительского поведения, при котором человек имеет возможность индивидуального выбора при принятии решения о покупке» [4]. Таким образом, данными авторами делается акцент на потребительской сущности шопинга.

Мы понимаем шопинг как времяпрепровождение личности в свободное время, включающее весь комплекс услуг, начиная от принятия решения о покупке товара до развлечения, сопутствующему этому процессу.

В нашей работе мы не фиксируем внимание на административно-территориальных характеристиках города, а понимаем мегаполис как крупный город, характеризующийся высокой динамичностью развития, большой концентрацией населения, развитой инфраструктурой, и реализующий экономические и социокультурные функции.

Мегаполис обладает специфическими чертами: высокой плотностью населения, широкой сетью коммерческих структур, которые активно навязывают образцы потребительского поведения (PR-компании), спецификой организации городской инфраструктуры и системы коммуникаций.

Как отмечал М. Вебер, город является городом потребителей (Konsumentenstadt) [5, с.131 - 134 ]. Он существует и функционирует посредством удовлетворения потребностей населения. Получение дохода и потребительское поведение обуславливаются развитой инфраструктурой мегаполиса. В мегаполисе наблюдается концентрация разнообразных объектов потребительского рынка, которая ограничена одной территорией. Развитие потребительского рынка и сферы услуг способствуют модификации социальных отношений в мегаполисе.

В современном обществе потребность в досуге является одним из важнейших потребностей человека. В мегаполисах остро ощущается недостаток времени на восполнение духовных и физических затрат, получаемых на учебе или работе. Этот недостаток оптимальным образом восполняется деятельностью индустрии досуга.

Развитая индустрия досуга способствует эффективному отдыху человека и решает разнообразные задачи (создание хорошего настроения, культурное развитие, образование и т. д.), и, следовательно, создает возможность выбора среди разнообразных форм проведения досуга. Как мы отмечали выше, торговые центры являются местами проведения досуга и развлечений, удобными для занятий шопингом. Кроме бутиков и магазинов, в них имеются кинотеатры, кафе и рестораны и т.д. Все это способствует совместить отдых с покупками. Данный торговый формат побуждает людей к активному потреблению.

#### Методы и методология исследования

Исследование было проведено в г. Челябинске в сентябре-октябре 2017 года в торговом центре «Горки». Методами сбора первичной информации выступали анкетный опрос и глубинное интервью. Было опрошено 70 человек в возрасте 16-20 лет, занимающихся шопингом. Также было проведено 11 глубинных интервью с жителями г. Челябинска, активно занимающихся шопингом.

#### Основные результаты исследования

В исследовании была изучена проблема, чем является шопинг для молодежи современного российского мегаполиса, и каковы его функции.

Исследование зафиксировало, что большинство респондентов (87%) занимаются шопингом в целях покупки вещей. В этом случае шопинг выполняет утилитарную, то есть практическую функцию. Эти люди занимаются шопингом по мере необходимости. Среди них более половины

респондентов (58%) во время шопинга занимаются непосредственно поиском товаров, при этом идет также знакомство покупателя с новыми тенденциями, и это не предполагает приобретение товара. *«Для меня шопинг не является формой полноценного досуга. В первую очередь, это поиск товаров и покупка вещей, вызванные естественной необходимостью обновить гардероб, приобрести аксессуары и другие вещи»* (Евгения, 17 лет).

Для 35% респондентов шопинг реализует гедонистическую функцию, то есть респонденты испытывают удовольствие от занятий шопингом, проводя, таким образом, свой досуг *«Многие думают, что шопинг – это обязательно покупка вещи. Вовсе не так. Для меня шопинг – это поход в «Родник», «Горки» или «Алмаз». Мы часто это делаем с подругой. Ходим в кино, заходим в бутики, прицениваемся, даже примеряем вещи, что-то покупаем...»* (Алена, 16 лет). Как справедливо отмечает Е.В. Грунт, *«Оконный шопинг»* - новый тренд в проведении досуга населения российского мегаполиса» [2, с. 101].

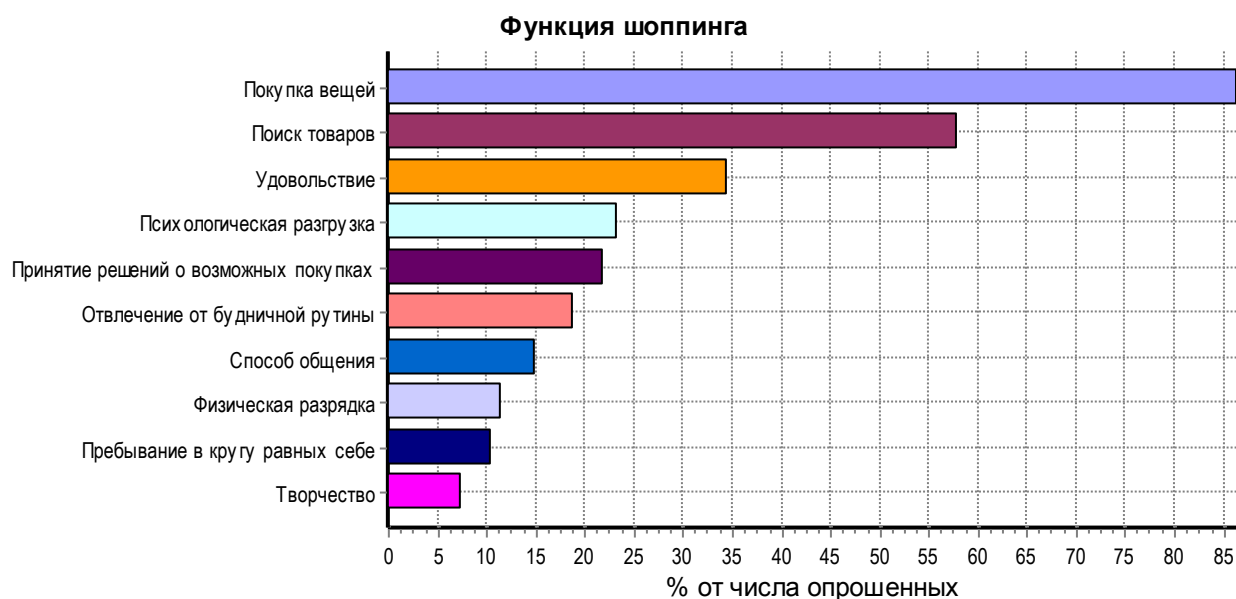
Почти треть (24%) опрошенных посредством шопинга получают психологическую разгрузку. Это особенно актуально в условиях мегаполиса, поскольку его подростки и молодежь постоянно находятся в состоянии стресса из-за учебных нагрузок, и они испытывают потребность в отдыхе. Сам процесс шопинга способствует принятию решения о возможных покупках (22%). Он создает возможность пройтись по магазинам и бутикам, расположенным в торговом центре, осмотреть все предлагаемые на продажу товары, сравнить цены, и, наконец, выбрать подходящий вариант: *«иногда просто захожу в ТЦ по пути домой и смотрю одежду без намерения совершать покупку, зато я могу прицениться к будущей покупке, и уж потом, взвесив все «за» и «против», точно решить, брать или не брать мне данную вещь»* (Евгения, 17 лет).

Для части респондентов (19%) шопинг дает возможность покупателю развлечься, способствует отвлечению от будничной рутины: *«Безусловно!*

*Шопинг расслабляет, шопинг отвлекает от будничной рутины» (Ксения, 20 лет).* Шопинг в данном случае выступает средством отвлечения от повседневных дел и забот. Для 15% респондентов шопинг является одним из способов коммуникации, то есть многие люди, не имея возможности общения на учебе или где-либо, стремятся расширить свой круг контактов при посещении магазинов.

Лишь для немногих шопинг является физической разрядкой, пребыванием в кругу равных себе и творчеством (Рисунок 1). Шопинг выступает одним из способов физической разрядки, то есть прогулка по магазинам нередко является формой разминки для подростков и молодежи, чья повседневная жизнь не отличается физической активностью. Пребывание в кругу равных означает взаимодействие людей со схожим кругом интересов для обмена информации и впечатлений друг с другом, либо взаимодействие людей, имеющих как фактически равный, так и мнимый равный социальный статус *«Когда я занимаюсь шопингом, то я вижу таких же, как я. Это здорово! Здесь я равна себе и равна другим! Мы с девчонками часами можем ходить по «Горкам» или «Роднику». Иногда что-нибудь и купишь, зайдешь в кафе, сходишь в кино...» «Ксения, 20 лет».* Посредством шопинга некоторые респонденты самореализуются как творческие люди. Покупая вещи, они стремятся выразить себя через них, наделяя их вдохновляющим свойством.

**Рисунок 1**



\*Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно.

Исследование зафиксировало гендерный характер шопинга: большинство девушек получают удовольствие от занятия шопингом, а большинство молодых людей – нет. Для девушек шопинг, безусловно, - многочасовой ритуал, который помогает возместить недостаток положительных эмоций, в то время как на психику юношей ложится тяжелым бременем, поэтому они часто стремятся, быстро купив товар, покинуть магазин (Таблица 1).



Таблица 1

**Влияние пола респондента на наличие удовлетворенности, получаемой от занятия шопингом (в % от числа опрошенных)**

Пол	Наличие удовлетворенности, получаемой от занятия шопингом			
	Да	Нет	З/о	Итого:
Мужской	27,6	63,8	8,6	<b>100,0</b>
Женский	71,1	22,5	6,3	<b>100,0</b>
<b>В целом:</b>	<b>58,5</b>	<b>34,5</b>	<b>7,0</b>	<b>100,0</b>

Молодые люди склонны воспринимать шопинг как «функциональную» деятельность, направленную на покупку необходимых вещей, для них шопинг выполняет в большей мере утилитарную функцию. Девушки рассматривают его как досуговую деятельность, связанную с удовлетворением потребностей и желаний. Для них шопинг выполняет чаще всего гедонистическую функцию. Возможно, это связано со стереотипными представлениями о гендерных ролях, в соответствии с которыми у юношей и девушек складывается неодинаковое отношение к занятиям шопингом. Женщины позитивно относятся к шопингу, поскольку шопинг подтверждает их гендерную идентичность, в то время как мужчины негативно реагируют на шопинг, потому как шопинг делает их более «женственными», ставя их мужественность под вопрос *«Шопинг – это удел женщин. Они могут позволить часами стоять у зеркала, проводить время в магазинах и парикмахерских.... Мужчина должен заниматься делом.* (Алексей, 19 лет).

Результаты исследования показали, что более половины респондентов (63%) получают удовольствие от занятия шопингом. Чаще всего скидки и

акции (58%), то есть возможность сэкономить, способствуют также появлению хорошего настроения. Некоторые респонденты испытывают радость от приобретения новой вещи, наслаждаются самим процессом покупки. (54%): *«новые вещи поднимают настроение»* (Анна, 17 лет); *«я испытываю удовольствие от новой, красивой вещи, которая мне нравится, поэтому можно сказать, что шопинг становится и способом поднять настроение, порадовать себя»* (Евгения, 17 лет). Хорошее качество обслуживания (16%) также способствует удовлетворению респондентов от занятия шопингом.

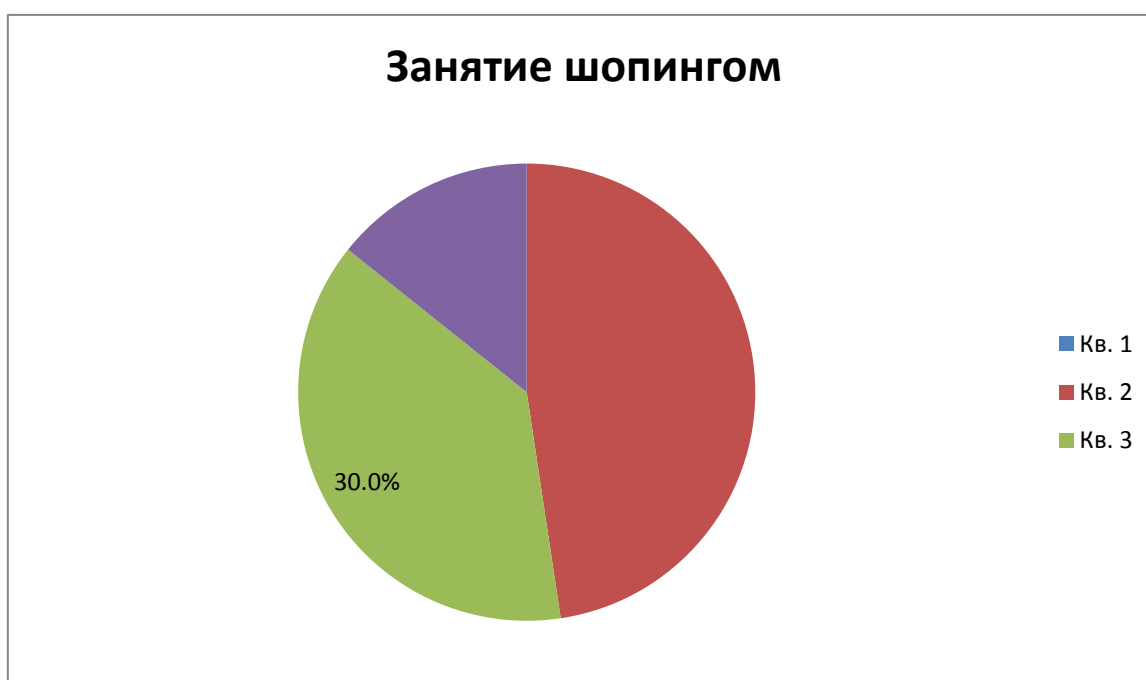
Однако, 34% респондентов не испытывают удовлетворения от занятия шопингом. Потому как они эмоционально и физически устают от шопинга (17%), их раздражает суета (15%) и большое количество посетителей магазинов (10%). Также они считают, что из-за шопинга теряют много времени (5%). Тем не менее, занятия шопингом им приходится совершать по мере необходимости: *«Занимаюсь шопингом по необходимости – сезонная покупка одежды, замена старой одежды и т.д.»* (Марина, 16 лет).

Таким образом, шопинг для большинства подростков мегаполиса доставляет удовольствие, потому что он помогает избавиться от стресса. Посредством покупок человек пытается сгладить негативное воздействие на себя различных факторов. При этом фактор престижа играет значительную роль. Возможность обладания модной вещью доставляет огромное удовольствие для людей, занимающихся шопингом. Также развлекательные зоны торговых центров (кафе, бары, рестораны, кинозалы, комнаты для детей и т. д.) способствуют полноценному отдыху покупателей, вследствие чего их привлекает шопинг.

Но иногда люди испытывают стресс и разочарования от занятия шопингом. У многих на занятие шопингом уходит много времени и сил. В торговых центрах и магазинах нередко продавцы грубят и не уделяют должного внимания к покупателям. В то время как покупателю хочется,

чтобы ему уделяли должное внимание и уважение. Таким образом, он повышает свою самооценку, особенно когда не хватает подобных ситуаций в повседневной жизни.

Исследование показало, что в среднем респонденты занимаются шопингом от 1 до 2 раз в месяц, при этом они тратят от 2000 до 5000 рублей. На момент опроса в среднем респонденты занимались шопингом последний раз неделю назад. Таким образом, шопинг в жизни населения мегаполиса



занимает достаточно крепкие позиции. Они посвящают ему достаточно много времени и денег.

В исследовании нас интересовал вопрос о том, с кем чаще всего респонденты занимаются шопингом. Результаты исследования показали, что респонденты преимущественно занимаются шопингом вместе с другом или подругой (37%), приятно проводя время и советуя друг другу что-нибудь купить. Тем самым реализуется коммуникативная функция шопинга, если у данного человека мало возможностей для общения. На втором месте стоит семейный шопинг (30%). Менее популярен индивидуальный шопинг (27%). Таким образом, консультация друга (подруги) является одной из важнейших составляющих при занятии шопингом, на которую полагаются

респонденты. Это говорит о существенном влиянии на занятия шопингом такого фактора как референтная группа.

#### Основные выводы исследования

Результаты исследования показали, что занятия шопингом населения современного российского мегаполиса способствует реализации следующих его функций: утилитарной, гедонистической, компенсаторной, коммуникативной, релаксационной, самореализующей и статусной. Таким образом, шопинг становится не только формой потребительского поведения молодежи и подростков мегаполиса, но и своеобразным стилем жизни, сферой проведения досуга. При занятии шопингом речь идет не только и не столько об удовлетворении насущных потребностей, без которых не может существовать человек. Существенное время отводится человеком на то, что окружает само действие потребителя: изучение ассортимента товаров, поиск информации о товаре в Интернете, собственно покупка. Параллельно с этим наблюдается увеличение времени населения на действия, сопутствующие покупке товара - походы в кино, кафе и пр., то есть на проведение досуга.

Исследование выявило ряд тенденций развития шопинга в мегаполисе:

во-первых, шопинг имеет гендерный характер. В большей степени (до 80,0%) им занимаются девушки;

во - вторых, шопинг становится для части населения досугом;

в - третьих, - за счет занятия шопингом происходит некоторое снижение остроты социальной напряженности и психологическое нивелирование резкой имущественной и социальной дифференциации современного российского общества;

в- четвертых, - возможность формирования у части молодежи мегаполиса «шопинговой зависимости», что приводит к трансформации личности.

## Список литературы

1. Бурстин Д. Сообщества потребления [Текст] \Бурстин Д.\\ Thesis.1993, № 3, с. 52-67
2. Грунт Е.В. Факторы, влияющие на занятие шопингом населения российского мегаполиса // Известия Уральского федерального университета. Серия 3. Общественные науки. 2015. №2 (140) с. 98-106
3. Ильин В. И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. [Текст] \ Ильин В.И. СПб.: Интерсоцис, 2008. – С. 362.
4. Немкова Е., Рыс А. и др. «Шопинг: как люди делают это?»: [Электрон. ресурс] – URL: [http://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping\\_21.11.doc](http://www.hse.ru/data/005/979/1224/shopping_21.11.doc) (дата обращения: 08.02.2014)
5. Туров И.С. Городской образ жизни. Теоретический аспект // Социологические исследования. 1995. № 1.- С. 131–148
6. Bowlby R. Supermarket Futuers\\ The Shopping Experience\ ed. By P. Falk, C Cambel [ Text] \ Bowlby R. .L.; Sage, 1997. p. 92- 110.
7. Life-style shopping. The subject of consumption. L.: Routledge.1992, p.423
8. Miller D. The dialectic of shopping. [Text] \ Miller D. Chicago.,Il.: Institute of Chicago Press, 2001, p.285